

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para konsumennya. Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara cepat. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada konsumen harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk memilah *need* (kebutuhan) and *want* (keinginan) dari para konsumen.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi sangat memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah dilakukan oleh suatu lembaga APJII Indonesia pengguna internet di Indonesia selalu meningkat seperti data pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : apjii.com (2016)

Berdasarkan Gambar 1.1 tercatat pada akhir tahun 2014, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang dan pada akhir tahun 2016 angka ini naik menjadi 132,7 juta orang dan pengguna internet terbanyak jatuh pada pulau Jawa sebesar 86,3 juta. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan-alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi, melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, blog/website pribadi, dan *social media*, transaksi serta tidak luput juga untuk memesan transportasi berbasis online. Hasil riset APJII menggambarkan bahwa lonjakan pengguna internet di Indonesia yang signifikan akan sangat berdampak pada perkembangan industri ekonomi. Senada dengan hal tersebut, dapat mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen, seperti halnya pada konsep Bisnis ke Konsumen atau (B2C) yang dalam konsep tersebut menjelaskan Pemasaran online bisnis ke konsumen (B2C, *Business to Consumer*) yaitu menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis.

Pelaku bisnis berusaha merebut perhatian pasar melalui informasi yang yang beredar di dunia maya. Pada masa ini masyarakat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi jarak, mendapatkannya langsung, bahkan masyarakat bisa memutuskan mana informasi yang ingin dilihat atau tidak, masyarakatpun bisa berpartisipasi atas informasi yang disebarkan, juga dengan mudahnya mempublikasikan informasi secara personal. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat akan transportasi.

Transportasi sangatlah penting bagi masyarakat saat ini, yaitu untuk memperlancar kegiatan masyarakat. Masyarakat menginginkan yang mudah, cepat, dan aman. Pengguna transportasi umum mereka menginginkan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal.

Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi. Dijelaskan pada tabel 1.1 tentang market size transportasi

Tabel 1.1 Market Size Transportasi

Tahun	Rupiah (dalam triliun)	Pertumbuhan (%)
2014	1.810	13,2
2015	2.086	15,2
2016	2.399	15
2017	2.400	15
2019 (*perkiraan)	3.680	15,2

Sumber : duniaindustri.com (2016)

Data dan Outlook Transportasi, Logistik dan Infrastruktur pada tahun 2014-2019 menyatakan bahwa market size sektor transportasi di Indonesia sangat signifikan. Peningkatan jumlah kendaraan yang cukup besar khususnya pada sepeda motor dikarenakan sepeda motor merupakan kendaraan yang ekonomis. Jasa transportasi darat seperti ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam mengatasi masalah kemacetan.

Pada era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Moda transportasi ojek sudah dikenal dikota – kota yang ada di Indonesia khususnya dikota Malang. Transportasi menggunakan ojek sangat membantu pengguna transportasi yang ada dikota malang, dengan menggunakan transportasi

ojek dapat terhindar oleh kemacetan yang ada dikarenakan ojek menggunakan sepeda motor. Banyaknya penduduk yang ada di kota malang dan mobilitas penduduk yang semakin cepat mengharuskan para pengusaha ojek melakukan inovasi agar mereka tidak tergerus oleh kemajuan teknologi, perkembangan internet dan bisnis pada zaman sekarang sangat mendukung para pengusaha ojek untuk melakukan inovasi pada jasa tersebut seperti halnya tidak menunggu penumpang tetapi mencari penumpang.

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia khususnya di kota Malang mengakibatkan banyak muncul bisnis baru yang ada di Kota Malang seperti halnya ojek online. Banyak perusahaan yang mengeluti bisnis tersebut, untuk perusahaan yang besar saja terdapat dua perusahaan yaitu PT. Gojek dan PT. Grab Taxi Indonesia, tetapi terdapat perusahaan lokal asli Malang yang juga menjalankan bisnis ini yaitu PT. Oklat Ojek dengan kepanjangan (ojek kilat).

PT. Oklat Ojek telah berdiri selama tiga tahun dan melayani wilayah sekitar Malang, untuk jumlah driver yang telah bekerja di Oklat Ojek terdapat 40 orang, untuk jasa yang diberikan pada PT. Oklat ojek Malang adalah Pelayanan yang disediakan untuk para konsumen antara lain :

1. Antar jemput penumpang Transportasi disini adalah pengantaran dan penjemputan orang yang ingin berpergian menggunakan ojek.
2. Pengantaran barang Pengantaran barang yang ingin dikirim baik berupa dokumen, makanan, mainan, dan lain sebagainya.
3. *Food Delivery* Pemesanan makanan, bila customer sedang kelaparan mau beli makanan / minuman tapi tidak ada yang mengantar, team OKLAT siap membantu membelikan makanan dan mengantarkan ke tempat tujuan

4. *Shopping* Pembelian barang kebutuhan sehari – hari. Contohnya beras, odol, sabun, dan lain lain.

Sangatlah banyak jasa yang disediakan oleh perusahaan ini untuk masalah harga dari perusahaan Oklat Ojek telah menerapkan Tarif Menggunakan Sistem Argometer yang dipasang di aplikasi Android Rider masing-Masing, jadi untuk tarif yang telah diberikan sudah tertera pada aplikasi tersebut.

Pengguna jasa dari perusahaan Oklat Ojek bisa dikatakan tidak terlalu sedikit, dari hal tersebut saya melihat terdapat fenomena atau masalah yang ingin teliti. Fenomena yang diangkat pada penelitian kali ini adalah konsumen yang telah melakukan order, tetapi saat driver ingin menuju ke lokasi konsumen, konsumen tersebut melakukan pembatalan orderan akan orderan tersebut, terdapat masalah yaitu mengapa konsumen tersebut melakukan pembatalan orderan pada orderan tersebut. Dapat dilihat juga menurut data dibawah ini jumlah pembatalan orderan konsumen yang telah direkap, pada tahun 2017. Pada tabel 1.2 data pembatalan orderan pt Oklat.

Tabel 1.2 data pembatalan orderan PT Oklat

NO	Bulan	Total Pembatalan Orderan
1	Januari	210
2	Februari	140
3	Maret	210
4	April	240
5	Mei	300
6	Juni	450
7	Juli	285
8	Agustus	225
9	September	270

Sumber : Data PT. Oklat Ojek (2017)

Dari data tersebut terlihat bahwasanya terdapat konsumen yang telah melakukan pembatalan orderan pada orderan yang belum diselesaikan.

Tabel 1.3 survey pembatalan orderan ojek online

No	Tabel survey pembatalan orderan
1.	Lokasi driver jauh dari tempat saya berada
2.	Kondisi jalanan macet
3.	Kondisi cuaca mendung gelap
4.	Kondisi cuaca hujan deras
5.	Respon yang lamban dari pihak driver
6.	Driver sangat lambat dalam penjemputan
7.	Driver yang kurang sopan
8.	Driver sering meminta bayaran lebih
9.	Driver yang ngeyel saat penjemputan
10.	Fasilitas jas hujan kotor
11.	Fasilitas jas hujan yang sobek
12.	Informasi driver dan motor yang tidak sesuai dengan aplikasi
13.	Driver menjemput dilokasi yang tidak sesuai

Sumber : Data primer diperoleh peneliti pada saat survey (2017)

Data pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat alasan – alasan mengenai konsumen yang melakukan pembatalan pada ojek *online*. Pada saat melakukan prasurvey peneliti menggunakan sampel 10 orang, dengan cara mewawancarai dan memberikan kuisioner, dari hasil prasurvey yang didapatkan konsumen banyak melakukan pembatalan orderan dikarenakan terlalu menunggu lama driver, lokasi penjemputan konsumen jauh dari tempat driver, dan juga diikuti oleh alasan yang lainnya, dari hal tersebut data prasuvey ini dapat menjadi acuan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti

Menurut penelitian Novita Cahyanti (2014) terdapat 4 faktor utama yaitu faktor kebutuhan, Faktor desain kereta, faktor kualitas layanan, dan faktor kelompok acuan dan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya keputusan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi kereta Penataran ekspres tujuan Malang – Surabaya, Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwasanya keputusan seseorang untuk menggunakan jasa transportasi kereta penataran ekspres tujuan Malang– Surabaya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, Faktor desain kereta, faktor

kualitas layanan, dan faktor kelompok acuan, faktor yang dominan yang mempengaruhi adalah faktor kebutuhan.

Faktor kualitas layanan memiliki beberapa sub bagian yang terdiri atas pelayanan, kenyamanan dan keamanan. Sesuai dengan teori dari kualitas pelayanan merupakan kunci utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Prayag, 2006) dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya jika kualitas layanan yang buruk akan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Retno Oktarina (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa Transjakarta faktor pengetahuan, faktor sikap, faktor keterlibatan, faktor kelas sosial, faktor dorongan keluarga, faktor proses informasi, dan faktormotivasi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan Transjakarta. Faktor yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih angkutan jasa TransJakarta Koridor 2 adalah faktor pengetahuan konsumen dan faktor sikap konsumen. Melihat faktor keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan teori (Danang Sunyoto, 2013) dapat disimpulkan bahwasanya jika di negatitkan dapat menyebabkan seseorang melakukan pembatalan menggunakan layanan jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012), terdapat 4p yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (1996) Bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa yaitu Produk : terdapat *feature*, fisik, barang, tingkat, kualitas, asesoris, pembungkusan, garansi, lini produk, penentuan, merk. Distribusi: jenis saluran Perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, mengelola saluran. Promosi : tenaga penjualan, jumlah, seleksi, pelatihan, intensif,

periklanan, target, jenis media, hak copy, promosi penjualan, publisitas. Harga : tingkat harga, istilah – istilah, deferensiasi, diskon, kouta. Partisipan : karyawan, penarikan, pelatihan, motivasi, penghargaan, tim kerja, konsumen, pendidikan, pelatihan, komunikasi, kultur dan nilai atau manfaat, riset karyawan. Bukti fisik : desain fasilitas, keindahan, fungsi, kondisi yang tak menentu, peralatan, rambu – rambu, pakaian karyawan, tangible lainnya, laporan, kartu bisnis, pernyataan, jaminan. Proses : aliran aktifitas, standardisi, *customized*, jumlah, langkah sedikit banyak, tingkat keterlibatan konsumen tinggi rendah.

Dalam jasa transportasi, kualitas pelayanan merupakan kunci utama yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan (Prayag, 2006), terutama dalam pelayanan publik.

Dari uraian diatas peneliti ingin mengetahui faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembatalan orderan, dituangkan dalam judul: Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembatalan orederan pada PT. Oklak Ojek Malang)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang menjelaskan permasalahan konsumen melakukan pembatalan orderan, maka penulis mencoba merumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembatalan orderan pada PT oklat ojek?
2. Faktor apakah yang dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembatalan orderan pada PT oklat Ojek?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembatalan orderan pada PT Oklat Ojek.
2. Untuk mengetahui faktor yang dominan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembatalan orderan pada PT Oklat Ojek.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya para owner, dikarenakan jika penelitian ini telah terselesaikan masalah tersebut dan dapat mengetahui faktor – faktor yang lebih berpengaruh terhadap pembatalan orderan dan mengetahui faktor yang paling signifikan, dari hal tersebut perusahaan akan mendapat informasi tambahan dan strategi untuk mengatasi masalah tersebut.

2. Bagi peneliti berikutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai faktor faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembatalan orderan.